www.VirtualizaTusVentas.com

Cómo definir una Estrategia de

Inside Sales
Venta Interna



JOSÉ RAMÓN LUNA CERDÁN
Coach, Consultor y Formador Experto en Ventas

LO QUE ENCONTRARÁS

0. Una breve introducción al proceso
1. ¿Qué son las Inside Sales o Ventas Internas?
2. ¿Cuáles son los beneficios de las Inside Sales?
3. ¿Cómo poner en marcha un área de Inside Sales?

Autor: José Ramón Luna Cerdán

Oportunidad de Última Hora

Desde que el pasado més de marzo, el Estado de Alarma nos obligó a todos (al menos en España) a quedarnos en casa como consecuencia del Covid 19, todo el entrenamiento comercial que he tenido la oportunidad de desarrollar se ha orientado a enseñar a los “vendedores tradicionales” a incorporar las herramientas tecnológicas dentro de su proceso de venta.

Miles de comerciales de todos los sectores y en todo el mundo vieron con el comienzo de la pandemia como su nivel de entrevistas y contactos con los clientes descendía drásticamente.



Era necesario hacer algo. Ayudar y apoyar a todos esos profesionales que basan su aproximación comercial al cliente en la visita presencial y veían parada “en seco su actividad”.

Para ello diseñé distintos programas formativos sobre **Venta Virtual** enfocados a que las redes comerciales tradicionales (presenciales) incorporaran las herramientas que ofrece la tecnología al proceso de ventas para poder así continuar desarrollando actividad y consiguiendo resultados.

"En solo tres meses han pasado más de 1.200 comerciales, empresarios y emprendedores por estos entrenamientos. ¡Y los que quedan aún por pasar, porque esto no ha hecho más que empezar!".

Pues bien, lo que se esconde detrás del término Venta Virtual, es algo que muchas compañías, especialmente en Estados Unidos, llevan ya incorporando en sus estrategias comerciales desde hace años, creando departamentos de Inside Sales o Venta Interna.

Y no lo han hecho como respuesta a ningún virus, sino convencidos de que se trata de una metodología de venta que contribuye definitivamente a mejorar los resultados comerciales.

La aparición de manera continuada de tecnología que facilita el proceso de venta ha dado lugar al nacimiento de unos nuevos profesionales: los Inside Sales o Vendedores Internos.

En las páginas siguientes, voy a tratar de explicar algunas cuestiones importantes sobre las Ventas Internas con el fin de que los decisores de las estrategias de venta corporativa, cuenten con la información básica para plantearse la conveniencia o no de entrar en esta nueva configuración comercial.

1. ¿QUÉ SON LAS INSIDE SALES O VENTAS INTERNAS?



Seguramente habrás oido hablar de las Inside Sales o Ventas Internas. Sin embargo, por lo que he comentado con algunos responsables comerciales, es un término que a veces provoca confusión (venta online, ecommerce,etc.).

Realmente, las **Inside Sales o Ventas internas** son las actividades o funciones comerciales realizadas desde dentro de la empresa, sin necesidad de ir a ver al cliente. Se diferencian por tanto de las **Field Sales o Ventas Externas** en que, en la venta interna, todas las actividades y la gestión de los pasos de la venta se realizan

desde un despacho, utilizando las herramientas adecuadas para ello.

Se trata de realizar Venta Virtual, venta en remoto.

Las Inside Sales se pueden realizar para todo el proceso comercial o solo para una parte. Por ejemplo, se puede realizar la prospección y concertación de entrevistas a través del área de Ventas Internas y desarrollar posteriormente las entrevistas en visitas por parte del equipo de campo.

El impulso de las tecnologías, unido a las tendencias del mercado hacen que las Ventas Internas vayan jugando cada vez un mayor papel en la política comercial de un mayor número de compañías de todos los sectores y tamaños. Sin duda, en el futuro cercano, esta tendencia se verá incrementada.

Veamos algunos datos, según las últimas estadísticas publicadas por Sales Loft:

- *Las Inside Sales están creciendo 15 veces más rápido que las ventas externas.*
- *El 75 % de los compradores preferiría no encontrarse cara a cara con su vendedor.*
- *Por cada representante de ventas externo que se contrata, 10 representantes de Inside Sales son sumados a un equipo de ventas.*

Por este motivo, las áreas comerciales de las compañías tienen que comenzar a estudiar necesariamente la conveniencia o no de implementar programas de Inside Sales y definir los correspondientes planes de implementación. Es decir, utilizar o no la Venta Interna forma parte ya de la definición de la estrategia de la compañía.

2. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE INSIDE SALES?

Sin duda, desarrollar todo o parte del proceso de ventas a través de Venta Interna incorpora una serie de beneficios en gran parte de los casos:

1. **Disminución del coste de adquisición de clientes (CAC):** Puesto que se evitan transportes, combustibles, comidas y otros gastos indirectos como el tiempo invertido en desplazamiento, el coste de adquisición de clientes es muy inferior en la venta interna.
2. **Mayor estandarización del proceso de ventas:** Desde la preparación de los contactos hasta las propuestas, el reporting o la medición de KPI´s, están procedimentados en la estrategia de venta interna.
3. **Mayores índices de cierre de ventas**, al haber calificado mejor al cliente y al controlar en mayor medida las diferentes fases del embudo de ventas.
4. **Mayor productividad del equipo comercial:** Los ahorros de tiempos, la estandarización de actividades y el apoyo de la tecnología (automatización) contribuyen a conseguir más resultados con menos inversión. El número de contactos diario es mucho mayor.
5. **Mayor conexión de los procesos comerciales con el resto de procesos estratégicos** de la organización, al estar todo más informatizado.

6. **Flexibilidad total a la hora de dimensionar el equipo de ventas en función de los cambios que se vayan produciendo en el mercado:** Los Inside Sales tienen un proceso logístico de acogida más rápido y flexible normalmente.
7. **Mayor flexibilidad de adaptación del servicio comercial a los horarios de los clientes.**



3. ¿CÓMO PONER EN MARCHA UN ÁREA DE INSIDE SALES?



Una vez decidida la implantación de la venta interna como parte de la estrategia comercial, es necesario marcar una **hoja de ruta clara con las fases de puesta en marcha.**

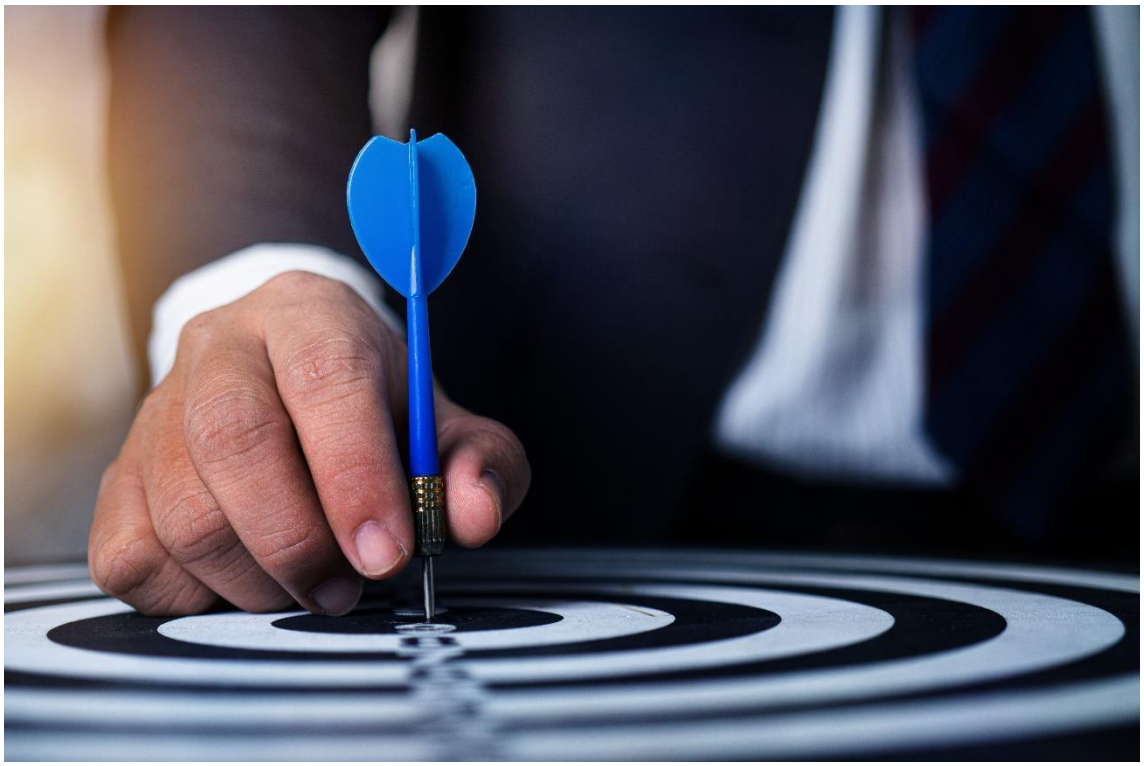
Poner en marcha la función de ventas internas en una organización es un proceso simple pero no sencillo. Es simple porque son solamente cuatro pasos los que tendrás que andar en el camino. No es sencillo porque en el resultado que obtengas influirán múltiples detalles y elementos que tendrás que considerar en tu plan de implementación.

Por encima de todo, la clave para poner en marcha un proyecto de ventas internas (Inside Sales) es ACTUAR. El éxito del proyecto no tiene que ver tanto con pensar como con actuar. Cuanto antes puedas empezar a llegar a los prospectos y tener conversaciones de ventas mejor. ¿Estás de acuerdo?.

Y, **¿cómo organizar un departamento de ventas internas?.**

Si te estás planteando crear un departamento de Inside Sales o te ha tocado desarrollar esta misión dentro de tu empresa, **los cuatro pasos a considerar son los siguientes:**

Primer paso: Define los objetivos, el cliente ideal y los procesos de funcionamiento a seguir



Antes de incorporar y empezar a poner a trabajar a los profesionales de Ventas Internas, es muy conveniente definir el tipo de actividades concretas que van a realizar, a quién se van a dirigir y para qué van a contactar con los clientes potenciales o actuales.

En especial, es muy importante que definas las siguientes cuestiones:

- ¿A qué segmento de potenciales clientes quiere llegar tu organización llegar concretamente?
- Dentro de este perfil de clientes, ¿con qué interlocutores queréis contactar?
- ¿Qué papel suelen ocupar dentro de las organizaciones?
- ¿Qué problemas particulares tienen normalmente tus clientes potenciales?

La idea es definir una imagen lo más detallada posible de las empresas, las personas y la razón por la que se está comunicando con ellas.

Facilita las cosas a los nuevos profesionales que incorpores a tu área de Inside Sales **definiendo un claro perfil de cliente ideal.**

Desarrolla también los procedimientos de trabajo. Define el alcance de las fases de la venta que van a acometer: ¿prospección?, ¿concertación de entrevistas?, ¿entrevistas y cierre?, ¿upselling y crosselling?.

"Es muy importante que los profesionales de Ventas Internas conozcan muy bien los objetivos encomendados y el alcance de sus actividades".

Una vez definido el alcance de las actividades, **diseña algunos guiones fáciles** para saber qué decir al hablar con un determinado prospecto. **Establece objetivos** de número de prospectos con los que contactar a través del teléfono, el correo electrónico y las redes sociales cada día. **Define cómo se tiene que ir volcando la información obtenida** en el CRM de la Organización. Establece además el **tipo de reporte** que deberán pasar los comerciales sobre su jornada de ventas. Es decir, **define toda la operativa de ventas.**

Segundo paso: Selecciona las herramientas más adecuadas para trabajar

Para trabajar en Inside Sales es necesario contar con las herramientas necesarias para abordar las diferentes fases de la venta "sin moverse de la mesa". Para ello, hay muchas herramientas útiles. Sin embargo, todas ellas se pueden clasificar en **seis grandes categorías:**



- **Videoconferencia:** programas que posibilitan mantener reuniones virtuales con los clientes.
- **Videomensaje:** aplicaciones para enviar mensajes de voz e imagen a los posibles clientes.
- **Emailing:** motores de gestión de direcciones de correo electrónico y de envío masivo de mensajes.
- **CRM:** Software para la gestión de las relaciones con los clientes.
- **Redes Sociales:** el alma de la fiesta en el mundo tecnológico. Las redes sociales constituyen el foro principal para localizar clientes potenciales y aproximarse a ellos. Relacionadas con las redes sociales, hay además un gran número de apps y

extensiones de Chrome que contribuirán al aprovechamiento del *Social Selling.*

- **Sistemas de almacenamiento en la nube y trabajo compartido:** aplicaciones que optimicen la gestión documental del proceso comercial y que faciliten el trabajo colaborativo entre los miembros integrantes de los equipos comerciales.

Algunas herramientas del mercado combinan varias de estas categorías en una sola aplicación. Por ejemplo, algunos CRM disponen de utilidades para realizar llamadas de teléfono, mantener videoconferencias o enviar correos electrónicos directamente.

Sin embargo, ya sea de forma integrada o aislada, lo importante es que el profesional de ventas internas se acostumbre a trabajar con ellas. Y esto no es tarea sencilla porque además de las dificultades que entraña la propia tecnología, en muchos casos hay que trabajar las actitudes para conseguir la configuración mental y el foco adecuado.

El éxito de la Venta Interna va ligado al grado de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas.

Por supuesto, junto con las herramientas tecnológicas, es necesario engrasar la principal de las herramientas de venta: el propio profesional de Venta Interna. Trabajar el saber, poder y

querer a través de un exhaustivo plan de entrenamiento resulta fundamental para el éxito del programa.

Como primer paso en este entrenamiento es muy conveniente conseguir una idea general sobre cómo vender virtualmente. Puedes obtener información al respecto en nuestra **MasterClass "Las 4 Claves de la Venta Virtual".**

"En cualquier caso, una recomendación importante sobre la adaptación tecnológica y transformación digital es que cada persona del equipo llevará un ritmo diferente y esto hay que manejarlo. No conviene forzar la máquina si no vamos consiguiendo que las personas entren en el juego".

Tercer paso: Comienza a funcionar

Con todas las herramientas y las personas del área ya formadas y preparadas, llega el momento de comenzar a funcionar. Si es la primera vez que se trabaja a través de esta metodología en tu empresa, conviene mantener unas **expectativas prudentes con respecto al resultado.** Muy probablemente, al principio cueste

trabajo la transición y los ratios que se obtengan serán, posiblemente, inferiores a los esperados.



Sin embargo, aplicando los procedimientos de forma constante, una vez dominadas las herramientas, lo normal es que los resultados comiencen a subir. Es más, **lo más habitual es que el conjunto del proceso comercial se vea favorecido con la introducción de la Venta Interna.** En muchas compañías conviven Inside Sales y Field Sales y han mejorado el resultado de forma considerable.

A medida que los profesionales se vayan sintiendo cómodos y que se hayan depurado las herramientas, los ratios de prospección, concertación y cierre de ventas comenzarán a subir.

Con el fin de comenzar cuanto antes a obtener resultados es muy importante que **desde el comienzo de la implementación de la función de Ventas Internas se marquen objetivos de actividad y se verifique el seguimiento de todas las etapas del proceso**. La venta interna implica, por ejemplo, una fase de preparación del contacto muy detallada, con búsqueda de información sobre el cliente potencial antes del contacto. Es importante que esta investigación se realice con detalle si se pretenden lograr resultados.

El **entrenamiento y apoyo constante por parte de los líderes** resulta especialmente importante en el arranque puesto que es cuando más combustible hará falta.

Cuarto paso: Analiza los esfuerzos realizados y los resultados obtenidos

La última etapa del plan de implementación de un área de Ventas Internas consiste en medir los resultados que vamos obteniendo para saber si nos dirigimos adonde habíamos previsto. Si la empresa cuenta con un CRM, será relativamente sencillo comenzar a medir resultados al poco tiempo de empezar con esta sistemática de venta.

El CRM dará mucha información que nos servirá para depurar el procedimiento y la actividad. Por ejemplo, podremos obtener

datos sobre índice de oportunidades, índices de cierre, mejores momentos para llegar a los contactos, correos electrónicos que funcionan, mensajes que son eficaces y que no lo son, etc.

En caso de no contar con CRM, es importante en cualquier caso medir resultados por lo que deberemos montar nuestro propio sistema de indicadores básicos: contactos realizados, oportunidades identificadas, proyectos presentados, cierres de ventas, etc.



La medición de estos indicadores nos dará pistas que nos ayudarán a afinar los objetivos de actividad que iremos planteando al departamento. Esto resulta especialmente relevante en los primeros tiempos de la puesta en marcha puesto que tendremos que ir ajustando el sistema para optimizarlo.

Bien sea de forma independiente, como único canal de venta o de forma complementaria a una red comercial tradicional, la Venta Interna proporciona innumerables beneficios a las políticas

comerciales de las compañías en términos de tiempos, costes y eficacia comercial.

Es por este motivo por el que resulta recomendable explorar todo lo que ofrece esta nueva forma de venta.

Autor: JOSÉ RAMÓN LUNA (jrluna@desafiocoaching.com)



Socio Director de Desafio Coaching

Empresario, Consultor, Coach de negocios y Formador en habilidades comerciales y directivas. Escritor y conferenciante especializado en áreas relacionadas con la Venta y el impulso de los resultados empresariales, profesionales y personales. Es Socio Director de Desafío Coaching, empresa especializada en trabajar con equipos comerciales, profesionales de la venta, emprendedores, empresarios y directivos.

Cuenta con una experiencia de treinta años en procesos de mejora comercial y de negocio. Es creador del **modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial**, un modelo específicamente diseñado para impulsar los resultados comerciales de profesionales y organizaciones.

Comenzó su actividad como vendedor a los 16 años y desde entonces ha estado comprometido profesionalmente con el objetivo de impulsar los resultados de negocio de sus clientes. Desde el comienzo de su actividad profesional hasta ahora ha desempeñado diversas funciones en la dirección de empresas de consultoría en los ámbitos de la venta, el marketing, la calidad, laorganización, los recursos humanos y el medio ambiente.

Además, desde el principio de su actividad profesional, imparte de forma continuada, seminarios y talleres de formación comercial y directiva sobre venta consultiva y estratégica,comunicación, impulso de negocio, presentaciones, liderazgo, motivación y negociación. Ha formado a más de 15.000 profesionales y ha impartido cientos de cursos y conferencias.

Autor de los libros “Píldoras para el Éxito en la Venta” (audiolibro), “Impulsa tu Negocio de Coaching”, “Impulsa aún más tu Negocio de Coaching” y “La Gestión de Calidad en las Fundaciones”.

Su inquietud por el desarrollo de las personas y su verdadera vocación por la comunicación interpersonal, le llevó a introducirse en el ámbito del Coaching, formándose en el proceso de Coaching y profundizando en el aprendizaje del Coaching Ejecutivo, de Negocio y Deportivo.

Es además Practitioner en Programación Neurolingüística. Es miembro de la IAC, Gold Supporter de Coachville USA. Es codirector del Programa “Directivo Experto en Coaching, Soft skills e Inteligencia Emocional” del Instituto de Neurocoaching.

Contáctale en: *(Pulsa en los iconos para acceder a sus páginas)*

DESAFIO Coaching

LinkedIn

facebook

twitter

YouTube

OPORTUNIDAD DE ÚLTIMA HORA
(No te la pierdas)

Desarrolles o no una estrategia formal de Inside Sales en tu organización, si te dedicas a la venta o eres empresario o emprendedor, **tienes que adaptarte sí o sí a la nueva exigencia del mercado: a Venta Virtual**, utilizando la tecnología para tu proceso de venta. Y esto es fácil solo si sabes cómo.

Con el fin de proporcionarte una hoja de ruta que te permita adaptarte a las nuevas exigencias de la venta e integrar la venta virtual en tu día a día, hemos desarrollado un potente Curso Online, que además está en CAMPAÑA DE VERANO. En pocas horas descubrirás lo que te hace falta dominar en este nuevo paradigma.

Infórmate y aprovecha esta oportunidad en www.virtualizatusventas.com

